



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**Perspectivas para o negócio da propaganda no estado
do Rio de Janeiro**

Diogo da Conceição Rego

Rio de Janeiro
2007



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Perspectivas para o negócio da propaganda no estado do Rio de Janeiro

Diogo da Conceição Rego

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2007

Perspectivas para o negócio da propaganda no estado do Rio de Janeiro

Diogo da Conceição Rego

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovado por

Prof. Dr. Ilana Strozenberg - orientador

XXX

XXX

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

Agradecimento

REGO, Diogo da Conceição.

Perspectivas para o negócio da propaganda no estado do Rio de Janeiro. Orientador: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

XX f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Publicidade Fluminense 2. Agências de Propaganda 3. Comunicação Tendências. I. STROZENBERG, Ilana (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

REGO, Diogo da Conceição. **Perspectivas para o negócio da propaganda no estado do Rio de Janeiro**. Orientador: prof^a.dr^a. Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).
XX f. il.

Resumo

O presente trabalho faz o levantamento e análise do mercado publicitário fluminense no contexto das novas tendências da comunicação de marketing diante da atual situação econômica do estado do Rio de Janeiro. Para isso, toma como base entrevistas em profundidade com profissionais do mercado publicitário carioca reconhecidos por sua experiência e atuação, além de documentos produzidos por entidades representativas e veículos especializados dessa área. A partir da análise desse material, discute-se a situação atual e as perspectivas das agências sediadas no estado do Rio de Janeiro, apontando algumas das principais tendências do negócio da propaganda para a região.

REGO, Diogo da Conceição. **Perspectives from advertising business at the state of Rio de Janeiro**. Adviser: teacher. dr. Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Final paper (Graduation: Publicidade e Propaganda).

xx p. il.

Abstract

O presente trabalho faz o levantamento e análise do mercado publicitário fluminense no contexto das novas tendências da comunicação de marketing diante da atual situação econômica do estado do Rio de Janeiro. Para isso, toma como base entrevistas em profundidade com profissionais do mercado publicitário carioca reconhecidos por sua experiência e atuação, além de documentos produzidos por entidades representativas e veículos especializados dessa área. A partir da análise desse material, discute-se a situação atual e as perspectivas das agências sediadas no estado do Rio de Janeiro, apontando algumas das principais tendências do negócio da propaganda para a região.

Sumário

INTRODUÇÃO	09
FUNDAMENTOS DE MARKETING	12
1.1 Composto de comunicação (ou promoção)	15
1.1.1 PROPAGANDA	17
1.1.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	20
1.1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS	17
1.1.4 FORÇA DE VENDAS OU VENDA PESSOAL	20
1.1.5 MARKETING DIRETO	20
1.1.6 A TENDÊNCIA É A COMUNICAÇÃO INTEGRADA	20
MUDANÇAS NO NEGÓCIO DA PROPAGANDA	15
2.1 Consolidação do mercado	15
2.2 Empresas globais, agências globais?	17
2.3 Da comunicação de massa para a comunicação de nichos	17
2.4 Mudanças nas receitas das agências	17

2.4 O papel atual das agências de propaganda	17
PERSPECTIVAS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO FLUMINENSE	53
3.1 A economia brasileira	15
3.2 A economia fluminense	17
3.2.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O MERCADO	17
3.2.2 A EVOLUÇÃO ECONÔMICA DO RIO DE JANEIRO	20
3.2.3 EMPREGO, CONSUMO E RENDA	17
3.3 Setores econômicos que mais investem em mídia	17
3.4 Panorama do mercado de agências de propaganda	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
Referências	56
Anexo 1	58

INTRODUÇÃO

Segundo Zeca Martins, em seu livro “Propaganda é isso aí!” (MARTINS, 2004), em momentos de crise, o primeiro orçamento a ser cortado é o de propaganda. E, como a economia tem seus altos e baixos, são notáveis as flutuações nos investimentos dos anunciantes, o que gera profundas oscilações no faturamento das agências, dos veículos e dos fornecedores do ramo.

Ao levar em consideração a economia fluminense, é necessário lembrar que a história da região; de importante entreposto comercial e capital da nação até a decadência econômica e política fluminense, acentuada durante a segunda metade do século XX, com a transferência do governo federal para

Brasília, a desindustrialização da sua região metropolitana, a transferência do setor financeiro da cidade do Rio de Janeiro para São Paulo e pelos sucessivos desentendimentos entre governos federal, estadual, municipais e a iniciativa privada. No capítulo 3, vê-se que, passados quase cinquenta anos deste processo, há uma possível recuperação econômica em alguns setores que pode de certa forma influenciar as empresas prestadoras de serviços de marketing, inclusive as agências de propaganda.

Já no contexto regulatório da atividade publicitária, a partir de 1997 há a reformulação da Lei 4.680/65, que, desde 1965, garantia às agências de publicidade uma comissão de 15% e 20% sobre os custos de produção e veiculação, respectivamente. A partir deste movimento, há uma liberdade maior na negociação entre anunciantes, agências e veículos, o que, se não for fiscalizado, pode gerar condições discriminatórias, visto que há empresas de diversos portes envolvidas no negócio da propaganda. Para isso, foi criado o CENP – Conselho Executivo de Normas-padrão, formado por entidades representativas dos três setores da propaganda, com o objetivo de auto-regulamentar o setor.

Mesmo com o CENP, há o aumento do poder de negociação dos grandes anunciantes perante as agências. Inclusive, uma pressão maior pela redução de custos. Fatos que obrigam algumas delas a concorrerem entre si de forma cada vez mais acirrada.

Ainda pode-se acrescentar a este quadro tendências globais de diversificação dos investimentos entre diferentes serviços de marketing, muitas

vezes em detrimento da propaganda tradicional. Com isso, diferentes atividades do mix de comunicação passam a disputar a verba dos anunciantes com as agências de propaganda. Os motivos para isso são diversos como vê-se ao longo do presente trabalho.

Segundo Al Ries, há a transferência de fundos da propaganda para outras atividades do composto de comunicação. Por exemplo, em mercadorias embaladas, um dos tipos de produtos que, historicamente, mais dependiam de propaganda, vê-se que o percentual destinado à propaganda no orçamento de marketing caiu de 60%, em 1977, para 30%, em 2002. (RIES, 2002, p.98)

Este não parece ser o melhor cenário para o fortalecimento das agências de propaganda tradicionais. Entenda-se por isso aquelas que criam campanhas publicitárias para serem veiculadas somente em TV, rádio, mídia exterior, jornais e revistas. Vê-se que esta estratégia de comunicação está cada vez mais obsoleta e que novas propostas de trabalho são necessárias para minimizar a erosão das margens de lucro das agências de propaganda, causadas pelas novas tendências de comunicação e pelas mudanças regulatórias.

Portanto, o **objetivo principal** deste trabalho é verificar a relação entre os altos e baixos do mercado publicitário e a adoção de novas ferramentas de comunicação pelas empresas anunciantes nos últimos anos. Pode-se, ainda, caracterizar como **objetivos específicos** os seguintes itens:

- Localizar a propaganda dentro do contexto do mix de marketing;

- Apontar quais os serviços de comunicação que mais se destacam em termos de crescimento de investimentos;
- Identificar que papel as agências de propaganda vem prestando aos seus clientes;
- Identificar quais setores da economia/ anunciantes mais contribuem para o desempenho do mercado publicitário, especialmente, no estado do Rio de Janeiro.

Ao longo da dissertação são analisados documentos de entidades¹ ligadas aos temas em questão. Também há a captura de notícias e artigos veiculados na mídia especializada. No anexo 2, há uma lista de sites úteis, que servem como um primeiro contato com a realidade tratada neste estudo.

Há, ainda, entrevistas em profundidade com profissionais do mercado, objetivando uma visão atualizada e pragmática sobre a atividade publicitária no estado e suas tendências.

A motivação para o presente trabalho é a crença de que este é um tema relevante para o universo dos profissionais de comunicação, pois há a oportunidade de ser revista a lógica econômica do negócio da propaganda, no âmbito do estado do Rio de Janeiro. A análise da economia local e os estudos da relação entre agências de publicidade e empresas anunciantes são cruciais para entendermos o quanto estes fatores são interdependentes.

¹ Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP Rio), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Além disso, o **objeto** de estudo permite que sejam identificadas e registradas novas tendências de comunicação. Do ponto de vista da estratégia de marketing, vê-se não só qual a importância das agências de propaganda em seu planejamento, mas também, que tipos de ações de comunicação estão sendo valorizados.

Em relação aos termos empregados nesta dissertação, faz-se necessário esclarecer os seus significados. Os conceitos de propaganda, agência de propaganda, fee, etc. estão baseados nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes do mercado publicitário brasileiro (NORMAS-PADRÃO, 2006).

A única exceção fica por conta do conceito de publicidade, cujo significado adotado é o do livro “A Queda da Propaganda” de Al Ries. O autor faz a seguinte diferenciação entre propaganda e publicidade, que no dia-a-dia utilizamos como sinônimos (RIES, 2002, p.5):

- Propaganda: comunicação persuasiva de cunho comercial que visa prioritariamente à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em revista, um comercial de TV etc.).
- Publicidade: divulgação orientada, mas sem argumentação diretamente comercial (o trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, o resultado das relações com os públicos-alvos de determina marca etc.).

FUNDAMENTOS DO MARKETING

Para muitos, propaganda e marketing são a mesma coisa, basta pensarmos que ao se falar em um programa de marketing a primeira pergunta que surge é “onde vamos anunciar e quando temos no orçamento para propaganda?” (RIES, 2007, p. 17).

Partindo da afirmação de Ries, este capítulo procura definir o conceito de marketing, mostrando sua evolução, além das ferramentas que estão à disposição deste departamento nas empresas e que, em alguns casos, podem ser mais eficazes que a propaganda para gerar consumo, construir e manter a lembrança de determinada marca. No capítulo seguinte, vê-se com mais detalhes alguns motivos para a diminuição da eficácia da propaganda tradicional e para ascensão de outras ferramentas. Por enquanto, cabe manter o foco em analisarmos algumas definições do mundo do marketing, a começar pela principal:

“Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse” (OGDEN, 2005, p.1).

Esta é a definição atual de marketing adotada pela American Marketing Association (AMA). Nele, vê-se que outra idéia comum que é a de que a função do marketing é “adaptar oferta à demanda” torna-se mais complexa ao longo do tempo. Os avanços tecnológicos, a globalização e novos hábitos de

consumo são alguns fatores que contribuem para emaranhar o mundo dos profissionais que trabalham com consumo.

Para ajudar os profissionais de marketing em sua missão, foram identificadas diversas atividades empresariais que podem influenciar os consumidores. A idéia é que toda empresa seja capaz de criar a sua própria lista com as atividades mais importantes para o sucesso do seu negócio. Kotler atribui ao professor Neil Borden o pensamento de que todas essas atividades constituem um 'mix de marketing' e devem ser planejadas coordenadamente para obter o máximo de impacto no público escolhido. Diante disso, a empresa determina a relação custo-benefício entre as diferentes ferramentas do mix de marketing e escolhe a configuração que lhe favoreça maiores lucros. (KOTLER, 2005, p.123)

Como são inúmeras atividades, muitos estudiosos procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. Um destes modelos foi proposto pelo professor Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing* (1960). McCarthy sugere que o mix de marketing seja formado por quatro categorias, constituídas por diversas atividades. As categorias, ou os "quatro Ps", como ficou conhecido este modelo, estão descritos abaixo:

- Produto (*product*). Ele se refere à gestão das especificações do produto/serviço em questão e procura formas para entregar mais valor ao cliente, tais como design, peso, volume, sabores etc.. Muitas vezes algumas características do produto podem ser alteradas de

acordo com a aceitação do mercado, ou ainda, sob influência de uma mudança no posicionamento² da marca.

- Preço (*price*). Consiste na definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico. Procura soluções para oferecer a melhor relação custo-benefício ao consumidor.
- Praça (*placement*). Refere-se aos canais distribuição do produto. Inclui pontos-de-venda, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Procura ir de encontro às necessidades do cliente, entregando-lhe maior conveniência. Pode-se considerar que os pontos-de-venda também fazem parte do composto de comunicação, pois esse pode servir como meio para uma mensagem publicitária, assim como a embalagem do produto.
- Promoção (*promotion*). É composto por diversas formas de comunicação, entre elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, marketing digital e venda pessoal. Tem por finalidade gerar no consumidor uma predisposição ao consumo ou simpatia em relação ao produto/serviço em questão. Esta área é abordada detalhadamente mais adiante.

² Conceito proposto por Jack Trout e Al Ries, em "Posicionamento – a batalha pela sua mente".

Segue gráfico que mostra a estrutura tradicional do mix de marketing.



Além dos quatro P's tradicionais, Kotler sugere a adição de mais dois P's que, segundo o autor, estão ganhando importância, especialmente no marketing global. São eles "política" e "público" (KOTLER, 2005, p.124 e 125).

Em relação ao primeiro, o autor se refere à atuação do Estado fiscalizando e regulamentando as atividades comerciais e produtivas. Ele acredita que a atividade política pode exercer grande influência sobre as vendas e que os profissionais de marketing podem querer utilizar o lobby e outras atividades políticas para afetar a demanda do mercado. Por exemplo, uma lei que determina o uso de filtros de fumaça em fábricas pode impulsionar as vendas do filtro.

Já quanto ao “público”, Kotler se refere à opinião pública, enquanto incorporação de novas atitudes e predisposições que podem afetar a procura por determinado produto ou serviço.

Pode-se considerar desnecessária a criação destas novas variáveis do composto de marketing, pois estas se encaixam na atividade de Relações públicas, conforme é visto mais adiante. Inclusive, esta atividade tem ganhado muito espaço atualmente.

Os Ps de produto, praça e preço não são detalhados no presente trabalho, pois este tem por objetivo analisar o composto de comunicação e, principalmente, a ferramenta de propaganda. A partir do item 1.1, abordam-se as variáveis que formam o P de promoção.

Mas, antes, vale frisar que, para a criação de um bom plano de marketing, todos os elementos do mix de marketing devem ser sinérgicos e integrados para que o objetivo organizacional seja alcançado.

1.1 Composto de comunicação (ou promoção)

Durante esta dissertação, são utilizados também os termos “mix de comunicação”, “composto promocional” e “composto de comunicação” para se referir a este conjunto de atividades cuja definição mais apropriada é que este se responsabiliza por todos os pontos de contato de uma marca com o seu público de interesse, seja ele consumidor final, intermediário ou um influenciador (imprensa, comunidades, governo, amigos etc.) e pode ter

diversos objetivos. Tais como, gerar *awareness*³ de marca, estimular as vendas, informar, motivar funcionários etc. Vê-se mais adiante que para cada objetivo, público e contexto algumas ferramentas do mix de comunicação se sobressaem em relação às outras.

Na visão de Kotler, a comunicação é “como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós consumo” (KOTLER, 2005). Este autor ainda afirma que o conceito de comunicação empresarial extrapola os meios tradicionais (anúncios, outdoors, catálogos, material audiovisual, etc.).

A partir daí, pode-se afirmar que ao extrapolar estes meios trabalhados pelas agências de propaganda convencionais, surgem lacunas. E assim surgem oportunidades para outros tipos de fornecedores de comunicação. Aborda-se este assunto com mais detalhes nos itens a seguir, principalmente, ao falar da questão da comunicação integrada de marketing.

Ainda segundo Kotler, o composto promocional se enquadra em cinco categorias bem amplas:

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Força de vendas ou venda pessoal
- Marketing direto

³ *Awareness* é o termo em inglês usado em marketing que se refere à capacidade do consumidor de lembrar espontaneamente de uma marca. No Brasil, o *Top of Mind* da Folha de S. Paulo mede justamente o *awareness* das marcas das principais categorias de consumo. (WIKIPEDIA, 2007)

Já segundo Ogden e Crescitelli, existe uma sexta categoria chamada marketing digital que é responsável por cuidar da comunicação na internet.

Como nos dias de hoje não é possível pensar nenhuma das outras categorias do composto promocional dissociadas da rede mundial de computadores, o presente trabalho considera a internet de três formas: como meio de comunicação; como canal de distribuição; e como infra-estrutura necessária para determinadas atividades do mix de marketing.

Sendo assim, ela está inserida em todo o composto de comunicação, não havendo a necessidade de um item específico falando somente de marketing digital.

A estrutura apresentada a seguir não é totalmente rígida visto que as diversas atividades são complementares entre si. E que, dependendo do autor estudado, suas nomenclaturas podem ser diferentes.

1.1.1 PROPAGANDA

Junto com a venda pessoal, esta é a mais tradicional das ferramentas do composto de comunicação. Responde pela maior parte dos orçamentos de marketing. Representa cerca de 50% dos investimentos no ano de 2004 entre os grandes anunciantes do Brasil (AMI, 2004).

Segundo Kotler, “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia” (KOTLER, 2005). Pode-se alegar como motivo desta

afirmação o fato de que a propaganda de massa é capaz de atingir milhões de pessoas por um CPM – custo por mil - muito menor que as atividades dirigidas, como marketing direto.

Porém, como se vê no capítulo seguinte a propaganda na mídia de massa perde cada vez mais sua eficiência, dando espaço para as demais atividades do mix de comunicação e para propaganda em meios segmentados, como se observa no quadro abaixo (INTER-MEIOS, 2007).

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR MEIOS ENTRE 2004 E 2007 (R\$ 1.000.000,00)								
MEIOS	2004	%	2005	%	2006	%	2007 até agosto	%
JORNAL	2.315,32	16,6	2.601,65	16,3	2.696,06	15,5	1.925,90	15,3
RADIO	600,42	4,3	668,28	4,2	726,59	4,2	461,30	3,7
REVISTA	1.158,00	8,3	1.403,78	8,8	1.502,11	8,6	1.925,90	15,3
TV ABERTA	8.233,07	59,2	9.507,39	59,6	10.354,88	59,4	6.854,17	54,5
MIDIA EXTERIOR	671,46	4,8	680,67	4,3	640,41	3,7	348,89	2,8
TV POR ASSINATURA	303,84	2,2	374,24	2,3	529,98	3,0	368,43	2,9
INTERNET	223,08	1,6	265,65	1,7	361,31	2,1	309,70	2,5
GUIAS E LISTAS	357,37	2,6	405,99	2,5	568,56	3,3	339,65	2,7
CINEMA	47,33	0,3	53,24	0,3	61,03	0,3	43,35	0,3
TOTAL	13.909,88	100,0	15.960,88	100,0	17.440,93	100,0	12.577,30	100,0

Inclusive, Kotler afirma que a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito, pois assim é possível fazer um discurso dirigido. No entanto, não basta ter um discurso dirigido ao seu público alvo, é preciso saber utilizar os meios segmentados e as mídias ditas alternativas. Afinal, a mídia de massa é muito dispendiosa.

Para corroborar esta última afirmação, Marilena Geada diz que muitas vezes, ao retirar um percentual irrisório dos investimentos destinados à TV aberta, por exemplo, é possível veicular uma campanha em inúmeros veículos segmentados (GEADA, 2007).

Como o foco do presente trabalho encontra-se nesta ferramenta do composto promocional, mais detalhes ao seu respeito são abordados ao longo desta dissertação.

1.1.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

É utilizada, via de regra, de maneira complementar aos outros elementos do mix de comunicação. Segundo Ogden e Crescitelli, as promoções de vendas têm sido usadas para gerar um aumento de vendas no curto prazo. Contudo, essas promoções, se adequadamente planejadas, também podem ter impacto sobre as vendas de longo prazo.

Durante o ciclo de vida de um produto/serviço, esta ferramenta é mais bem-sucedida durante as fases introdutória e de maturidade. Além do objetivo de gerar vendas, a promoção de vendas pode ser responsável por fazer com que as pessoas experimentem determinado produto/serviço através de uma condição especial encontrada somente durante o período da promoção.

Com a pressão cada vez maior por resultados em curto prazo, a promoção de vendas torna-se um ingrediente-chave nas campanhas de marketing. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Porém, segundo estudo, a promoção de venda pode arranhar a construção da marca, pois (MEIO & MENSAGEM, 16/07/2007, p. 42):

- Elas atraem novos consumidores, mas convertem apenas aqueles mais sensíveis a preço, que abandonam a marca quando acham uma opção mais barata.
- É difícil gerar lealdade entre os consumidores “caçadores de barganhas”.
- Promoção de preço reduz margem com clientes leais.
- Repetidas promoções podem desgastar a marca e fazer com que esta só seja considerada em tempos promocionais.

Por tudo isso, pode-se afirmar que, mesmo que muitas pessoas gostem de pechinchas, o desconto em preço não é a única forma de convencer o cliente de que ele está fazendo um bom negócio. É viável fazer promoções de construção de marca que levem o consumidor a notar todas as variáveis que fazem o produto ter determinado valor.

No Brasil, as agências especializadas em serviços de marketing promocional vivem um momento de expansão. O setor não tem números exatos de crescimento, porém podemos ver a sua ascensão pelos diversos investimentos dos grandes grupos de comunicação. Estes têm criado unidades especializadas ou adquirido empresas do setor já estabelecidas. Um bom exemplo é a fusão da *holding* brasileira Ypy, do publicitário Nizan Guanaes, com a empresa de marketing promocional B/Ferraz, formando assim a B/Ypy. Outro é a criação da Pepper pelo Grupo Newcomm, cujo CEO é Roberto Justus.

1.1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Kotler, a atividade de relações públicas consiste em um conjunto de ferramentas que podem ser classificadas em:

- Publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor etc.).
- Eventos (patrocínio, de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras).
- Notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos).
- Causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade).
- Identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado).
- Lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores).
- Social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável).

À medida que a propaganda perde sua força de construção de marcas, como é evidenciado no próximo capítulo, e, por pressões cada vez maiores por resultados em curto prazo, a promoção de vendas ganha mais espaço no composto de comunicação, as atividades de relações públicas tornam-se cada

vez importantes para a imagem de produtos, serviços e empresas. Isso ocorre porque um dos focos da atividade de RP é a geração de mídia espontânea positiva na imprensa, instituição esta que confere mais credibilidade às mensagens da empresa do que um anúncio pago.

Inclusive, Ries defende que RP é a verdadeira ferramenta de construção de marca, cabendo a propaganda o papel de reforçar a marca já construída. E detalha as principais vantagens e desvantagens da ferramenta:

“A RP tem muitas desvantagens. Não se consegue controlar o conteúdo, não se consegue controlar o tempo e não se consegue controlar a aparência visual da mensagem. Não se consegue nem ter certeza de que alguma mensagem será transmitida.

Entretanto, a única vantagem da RP compensa todas as suas desvantagens. A RP tem credibilidade, a propaganda não. As pessoas acreditam no que lêem em jornais ou revistas ou no escutam no rádio ou vêem na televisão.

Clientes são céticos e cautelosos. À medida que o volume de propaganda aumenta, voltam-se para fontes independentes, de terceiros, e fontes bem-informadas de recomendações e conselhos. Amigos parentes, vizinhos e, obviamente, a mídia, em toda a sua diversidade. Raramente eles verificam os anúncios” (RIES, 2005, p. 106).

Pode-se acrescentar à análise acima que, nos dias de hoje, em que os consumidores mais críticos consideram a imprensa tradicional, dos grandes grupos de comunicação, tendenciosa, vê-se na internet o surgimento de inúmeras ferramentas para que o internauta compartilhe e/ou compare opiniões sobre determinadas marcas de forma independente. Três exemplos são: os blogs especializados que trazem informação relevante e que recebem colaborações de seus freqüentadores mais assíduos; outro são os sites de *e-commerce*, onde os internautas dão notas e escrevem recomendações sobre os produtos e os serviços da empresa em questão; e terceiro, são as

ferramentas de busca na internet que tornam muito mais fácil o trabalho de comparar diversas fontes com o objetivo de verificar uma informação.

Além disso, para que a atividade de RP obtenha sucesso é necessário que mensagem da empresa desperte o interesse da sociedade, pois só assim a imprensa terá motivos para divulgá-la, afinal esta última está sempre à procura de notícias e matérias relevantes e, principalmente, de novidades. Isto é visto claramente no setor de aparelhos eletrônicos, onde os consumidores trocam experiências entre eles, dando ouvidos, principalmente, àqueles consumidores que podem ser chamados de formadores de opinião que costumam se informar através de fontes especializadas (sejam *blogs*, *sites*, jornais etc.). Ao final deste item, apresenta-se o exemplo de lançamento do iPhone.

Muito embora estejam agrupadas em relações públicas, atividades como eventos, patrocínios, responsabilidade social e identidade visual (mais ligada ao *branding*) ganham tanta importância nos departamentos de marketing, que se pode mencioná-las como categorias específicas do mix de comunicação. Com suas próprias entidades e relações comerciais.

DESENVOLVER PATROCÍNIOS E EVENTOS

O lançamento do iPhone, da Apple, é um bom exemplo de como lançar um produto com Relações Públicas. Meses antes de começar a venda, Steve Jobs, CEO da Apple, dá uma coletiva para diversos jornalistas falando sobre a

maravilha que será o novo produto da sua empresa, que já possui uma imagem de inovação. A partir daí, a imprensa especializada gera conteúdo sobre o iPhone. É assim que os consumidores mais ligados à tecnologia ficam sabendo e estes, por sua vez, repassam esta informação para outras pessoas. Mais alguns eventos públicos para divulgar a quantas anda a novidade e pronto. A expectativa está criada pela publicidade da mídia espontânea. Quando o produto chega às lojas, já existe um público ávido à procura dele. O que o torna um sucesso de vendas.

Por outro lado, é claro que um produto como ervilha enlatada tem um potencial quase nulo de gerar *awareness* somente pela mídia espontânea. Nestes casos, que não são poucos, a propaganda e a promoção de vendas desempenham um papel fundamental. A primeira, na construção da marca, e ambas, em gerar a experimentação do produto. Portanto, apesar de Ries defender as relações públicas como principal construtora da imagem da marca, vê-se que em certos casos ainda prevalece a propaganda.

1.1.4 FORÇA DE VENDAS OU VENDA PESSOAL

Esta ferramenta envolve a comunicação individualizada e as suas principais características são a interação e a comunicação pessoal. Esta modalidade de venda evoluiu muito com o advento das telecomunicações. Hoje em dia, a comunicação que era feita “cara a cara” e, por isso, envolvia maiores

custos de logística, pode ser realizada também por meios como a internet e o telefone.

Segundo Ogden e Crescitelli, esta ferramenta geralmente está alocada no departamento de vendas da empresa que se reporta ao diretor ou gerente de vendas e, na maioria dos casos, não é responsabilidade do gerente de marketing. No entanto, algumas empresas fundiram os setores de marketing e vendas. Para os autores esta é a melhor maneira para se realizar um marketing integrado, pois a área de vendas é totalmente relacionada ao processo de comunicação com o consumidor. (OGDEN, 2005, p. 115)

Porém, esta fusão dos setores pode gerar o aumento da pressão por resultados de venda em curto prazo sobre as demais atividades do mix de comunicação, principalmente, aquelas cuja principal função é a construção e manutenção da marca. Isso pode comprometer a imagem da marca em longo prazo.

A principal vantagem desta ferramenta é que a comunicação é totalmente flexível ao receptor da mensagem, uma vez que o vendedor tenta persuadi-lo de acordo com o rumo da conversa. Além disso, o *feedback* é imediato, pois o vendedor pode verificar se seus argumentos estão funcionando ou não.

A principal desvantagem da venda pessoal é, ainda, o alto custo por contato, pois não possui os ganhos de escala das demais atividades do composto promocional. Porém, para certos segmentos a estratégia de vendas diretas pode ser muito lucrativa.

Para exemplificar, basta citar a Natura e a Avon, dois gigantes do setor de cosméticos. Na Natura, as vendas pessoais representam 80% de tudo que é comercializado pela empresa (MEIO & MENSAGEM, 29/10/2007, p. 21). Pode-se afirmar, inclusive, que a estratégia destas empresas em adotar as revendedoras confere maior credibilidade ao processo de venda, pois o consumidor tende a estabelecer um relacionamento mais duradouro com a vendedora, ou como são chamadas na Natura, consultoras. Pela lógica da redução de custos, espera-se que as vendas pela internet ganhem espaço, em detrimento das vendas pessoais, mas por outro lado, sempre existirão a vontade de tocar no produto, a experimentação e a questão do relacionamento.

1.1.5 MARKETING DIRETO

Uma das poucas ferramentas que pode ter seu investimento contabilizado de forma objetiva. A Direct Marketing Association (DMA) – a maior associação para empresas interessadas em marketing de banco de dados (ou *database marketing*) dos Estados Unidos – define o marketing direto como “um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade”. (OGDEN, 2005, p. 93)

Através destas respostas, a empresa tenta estabelecer um relacionamento de duas vias com o consumidor. Isso ocorre à medida que o marketing direto proporciona a organização conhecer e agrupar seus clientes

de maneira sistemática, retornando a estes mensagens feitas sob medida para determinados perfis rastreados. Desta forma, torna-se a principal atividade do mix de comunicação para a manutenção do cliente.

A internet possibilitou novas perspectivas para o mercado de marketing direto, pois é um ambiente em que o consumidor escolhe exatamente o que quer ver. E, ao escolher suas preferências, o usuário da rede deixa essas informações nos servidores de determinadas empresas relacionadas aos assuntos que ele se interessa. Isto possibilita uma obtenção de dados e uma comunicação bilateral muito mais ágil e precisa, além de menos dispendiosa. Com estes dados, é possível criar programa de marketing direto bem estruturado que pode ser muito eficiente para a fidelização de clientes.

Por dominarem os dados sobre os consumidores de uma determinada marca e ainda desenvolverem mensagens sob medida, as agências especializadas em marketing direto ganham um peso criativo e estratégico na condução dos projetos integrados. Esta valorização do marketing direto e promocional fez com que grupos de comunicação, famosos por suas ações de propaganda, se adaptassem para a nova realidade.

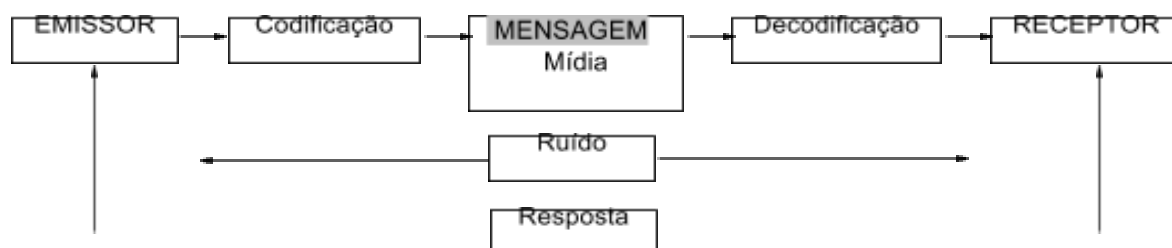
Mais uma vez, há a criação de unidades especializadas nestas disciplinas e aquisição de empresas já estabelecidas. Outra mostra de que o setor está sendo valorizado é a ascensão de profissionais destas áreas para a presidência de agências tradicionalmente de mídia. Estes são os casos da Giovanni+DraftFCB e da Neogama/BBH (MEIO & MENSAGEM, 29/10/2007, p. 5).

1.1.6 A TENDÊNCIA É A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Com tantas divisões e subdivisões, não é difícil imaginar que para uma empresa anunciante pode ficar a impressão de um cardápio com opções quase ilimitadas de pratos, preços e porções a gosto. Tornar essa grande oferta de serviços de marketing em um plano de comunicação consistente, em que todas as atividades estão integradas, é um desafio e tanto para os profissionais da área.

A partir daí, o conceito de comunicação integrada de marketing – CIM – pode ajudar as marcas que quiserem tratar de todos os pontos de contato com o consumidor de forma holística, levando o seu posicionamento para os diferentes públicos por meio de diferentes atividades.

Ogden e Crescitelli propõem o CIM como uma evolução do modelo clássico de comunicação, representado no quadro abaixo (OGDEN, 2005, p. 13).



No caso da comunicação de marketing, o emissor é a empresa e o receptor, os seus diferentes públicos de interesse. Com o objetivo de não é apenas de informar, mas também persuadir, motivar, criar empatia do receptor

etc., o processo de codificação da mensagem é muito mais elaborado. O conhecimento do repertório do receptor, assim como o de todos os fatores que podem influenciar a comunicação, é obrigatório.

Por essa razão, mesmo que seja economicamente atraente, torna-se complicado para as marcas globais fazerem a mesma comunicação mundo afora. Isto gera a necessidade de se ter profissionais conscientes das particularidades de cada região, o que é um dos motivos para as agências multinacionais manterem escritórios nos países em que seu cliente atua. A atividade que mais se encaixa a esta ambição de uma comunicação única é a do patrocínio de eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, cuja visibilidade e empatia são mundiais. Nestes casos, os locais de prova estão decorados com as marcas patrocinadoras que são exibidas durante a transmissão do evento.

Voltando ao CIM, segue abaixo o fluxograma do processo de comunicação integrada de marketing, onde se percebe o caráter holístico deste modelo (OGDEN, 2005, p. 19).



Com a expansão do interesses das marcas por projetos integrados de comunicação, muito se discute sobre quem deve desempenhar o papel de integrar todas estas disciplinas. No fluxograma, vê-se que o início do processo é a produção do plano de marketing e a análise do mercado, tarefas que são atribuídas, via de regra, aos departamentos de marketing das empresas. Em seguida, tem-se a definição do conteúdo, das formas e dos meios. É nesta função que não há uma unanimidade sobre quem deve desempenhá-la. Podem-se identificar três propostas de trabalho diferentes - uma tendo a integração feita pelas agências de propaganda, outra feita pelo próprio cliente, contratando diversas agências especializadas e a última feita por empresas prestadoras de serviços de marketing.

Os anunciantes têm diferentes opiniões sobre o assunto. Ricardo Morici, diretor de marketing da Femsa, vê nos fornecedores de comunicação integrada a possibilidade de minimizar o risco de projetos, cuja comunicação em um canal não esteja alinhada à mensagem veiculada em outro. Ele ainda cita a facilidade e agilidade como fatores positivos. Apesar de concordar com ele, Cristiane Ferreira, diretora de marketing da Mastercard, afirma que no processo de implementação quer contar com os melhores especialistas, mesmo que estes não façam parte do grupo de comunicação responsável pela estratégia (MEIO & MENSAGEM, 11/06/2007, p. 37).

Há ainda quem se mostre totalmente descrente da possibilidade de integração através de uma única agência. Marcos Caetano, diretor de

comunicação corporativa do Unibanco, afirma que não se encanta com esse discurso da comunicação holística. Para ele, é muito difícil uma agência especializada em determinada disciplina, manter a mesma qualidade para as demais. Ainda, segundo ele, o papel da integração cabe exclusivamente ao cliente e, por sua relevância, nunca deve ser delegado a uma agência (MEIO & MENSAGEM, 11/06/2007, p. 37).

Mais adiante se volta a esta discussão com o objetivo de traçar o papel atual da agência de propaganda para que esta obtenha sucesso no mercado. Enquanto isso, analisam-se as mudanças que vêm acontecendo no negócio da propaganda e fazem com que muitas agências ajustem o foco de atuação.

MUDANÇAS NO NEGÓCIO DA PROPAGANDA

A atual preocupação de muitos profissionais de propaganda e de marketing está ligada não apenas às mudanças, mas também à velocidade acelerada com que estas ocorrem. Tanto os hábitos dos consumidores quanto as vantagens competitivas das empresas mudam significativamente a cada novo paradigma criado.

Segundo Kotler, “o atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas – tecnologia e globalização” (KOTLER, 2005, p. 15). O autor diz ainda:

“A paisagem tecnológica está salpicada de novos produtos que o presidente John Kennedy não chegou a conhecer, como satélites, filmadoras, câmeras e relógios digitais, fotocopiadoras, máquinas de fax, correio eletrônico, telefones celulares e computadores portáteis. É a tecnologia, em última análise, que configura não apenas a infra-estrutura da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos. Como observou Marshall McLuhan ‘o meio é a mensagem’” (KOTLER, 2005, p 15 e 16).

Todas estas mudanças tecnológicas acabam por influenciar alguns modelos de negócio no mundo. Um exemplo disto é o avanço da internet banda larga que permite aos usuários da rede um acesso muito maior a conteúdos como vídeos e aplicações on-line. Tal fato faz com que empresas como redes de TV, estúdios de cinema e desenvolvedores de softwares tenham novas perspectivas para os seus respectivos negócios, o que gera novas oportunidades e ameaças.

É claro que uma mudança como esta impacta o mercado publicitário, pois provoca, por exemplo, o aumento do tempo de navegação das pessoas na internet, em detrimento das mídias mais tradicionais. O que obriga diversos anunciantes e agências a mudarem suas estratégias de comunicação.

Portanto, para se ter um negócio lucrativo nos dias de hoje é necessário estar sempre preparado para ajustar suas estratégias de marketing de acordo com as mudanças de paradigmas causadas, não só pela tecnologia, mas também por outros fatores, tais como a regulamentação dos setores, a entrada de novos *players* no mercado, fusões e aquisições de empresas (cada vez mais constantes), etc.

Tudo isto se aplica ao mercado das agências de propaganda, em que fatores econômicos, regulatórios, tecnológicos e sociológicos impuseram mudanças em seus modelos de negócios.

Desde o advento dos meios de comunicação em massa, principalmente, o rádio e a TV, até hoje, o negócio da propaganda cresceu, consolidou-se e tornou-se mais complexo.

Este capítulo aborda a questão, mostrando o ponto de vista do marketing, através de autores como Philip Kotler, Al Ries, Nádia Pizzinatto, James Ogden, Edson Crescitelli e Joe Cappel, além de entrevistas com experientes profissionais brasileiros do mercado.

2.1 Consolidação do mercado

Como está escrito anteriormente, o negócio da propaganda mudou radicalmente desde os tempos dourados da TV. Hoje, ele converteu-se em um negócio que movimenta bilhões de dólares no mundo todo.

As agências de propaganda, antes empresas geridas com total liberdade, consolidaram-se em empresas prestadoras de serviços de marketing em âmbito mundial, controladas por administradores de empresas profissionais no lugar dos profissionais de propaganda. No Brasil, por exemplo, das dez maiores agências de propaganda, oito são associadas a grupos multinacionais (IBOPE, 2006).

Em seu livro *O Futuro da Propaganda*, Joe Cappel, ex-editor do *Advertising Age*, afirma que dúzias de médias agências independentes, empreendedoras, criativas e altamente competitivas se transformaram em um oligopólio de quatro grandes corporações. Isso faz com que haja uma lacuna econômica entre estas *holdings* e o resto das agências independentes.

Os quatro grandes da propaganda são: Publicis Groupe, Omnicom Group, Interpublic Group of Companies e WPP Group. Juntos elas controlam

dezenas de agências e outros fornecedores de marketing e respondem por cerca de cinquenta e cinco por cento de todos os gastos mundiais com propaganda e marketing (CAPPO, 2002, p.22).

Os clientes das agências, obviamente, também se consolidaram, tornando-se enormes conglomerados industriais e comerciais. Mais que uma dúzia de corporações gastam mais de um bilhão de dólares cada em anúncios, e três delas gastam mais de três bilhões de dólares cada (CAPPO, 2002, p.19). Estas corporações atuam em âmbito multinacional. Por exemplo, cerca de 60% dos trezentos maiores anunciantes do Brasil em 2005 é formado por empresas multinacionais estrangeiras. (BRASIL, 2006)

Ao mesmo tempo, a mídia também tem tomado parte na moda da consolidação, produzindo combinações internacionais de empresas do setor gráfico, de radiodifusão, de transmissão a cabo, por satélite e internet. Grupos como as Organizações Globo e o Grupo Abril podem ser considerados os grandes conglomerados das comunicações no Brasil. Estes oferecem diversos serviços, tais como canais de TV aberta (Globo e MTV – *joint venture* com o grupo Viacom), TV paga (Globosat), revistas (Época e Veja), rádio (Rádio Globo), portais na internet (Globo.com e UOL), acesso à internet via banda larga (NET Virtua e Ajato) etc.. Por conta de sua legislação e por fatores culturais, o mercado brasileiro não possui nenhum grande *player* exclusivamente internacional, mas inúmeros destes possuem ações sem poder de decisão de empresas nacionais do setor. O que torna a influência destes grandes grupos multinacionais limitada no território brasileiro.

Tendo em vista que clientes, agências e veículos se consolidaram e tornaram-se grandes empresas, o negócio da propaganda também muda de cara para os pequenos e médios participantes do mercado. Fato que é comentado mais adiante.

2.2 Empresas globais, agências globais?

Como mais da metade dos grandes anunciantes do Brasil são multinacionais, há uma tendência a estas contas serem atendidas por agências multinacionais também. Segundo Cappel, se o cliente tiver um produto para comercializar mundialmente, terá pouca escolha a não ser negociar com uma agência que ofereça abrangência mundial.

“A agência escolhida deve ser capaz de adaptar a estratégia do cliente a cada mercado, tomando o cuidado de levar em consideração os costumes, o idioma e as sensibilidades locais. Essas filiais podem ser uma empresa com participação majoritária da matriz, um empreendimento conjunto (*joint ventures*) ou uma empresa com participação minoritária da matriz, mas de qualquer maneira oferecem à agência uma presença no país. Além de estarem presentes nos principais mercados de propaganda do mundo, estas empresas acabam por concorrer com as agências de propaganda locais e independentes pelas contas locais (CAPPEL, 2002, p. 27).”

Posto desta maneira, parece que não há um horizonte de prosperidade para as agências independentes. Porém, existem algumas características no modelo de negócio das holdings que propiciam o desenvolvimento dessas agências:

- Por lidarem em sua maioria com clientes de grande porte, as maiores agências podem deixar a desejar no atendimento a contas

médias e pequenas, abrindo uma lacuna para outras agências explorarem.

- Devido ao movimento de aquisição de diversas agências diferentes por estes grupos, contas de clientes concorrentes entre si acabam parando em agências de uma mesma holding. Isto pode gerar um desconforto na relação entre cliente e agência, fazendo com que o primeiro procure outro parceiro para cuidar da sua conta publicitária.
- As holdings são compostas em grande parte de empresas compradas em vez de iniciativas internas. Não é incomum as empresas participantes atriarem-se e não gerarem a sinergia desejada para o bom andamento dos negócios. O que faz com que as agências independentes tenham uma imparcialidade maior ao contratar serviços de marketing.

Além disso, muitos dos maiores clientes ainda passam vários projetos e produtos pontuais para agências menores, visando à possibilidade de ter uma comunicação diferenciada da maioria dos seus outros projetos.

Armando Strozenberg, presidente da Contemporânea, afirma que ser associado a uma destas holdings, no caso a Interpublic, não trouxe um diferencial competitivo grande, inclusive não houve a vinda de novos clientes decorrente desta sociedade. Este foi um dos motivos que levaram a Contemporânea a recomprar suas ações e voltar a ser uma agência independente (STROZENBERG, 2007).

Segundo Marilena Geada, diretora da divisão técnica do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, a principal diferença entre as grandes agências e às menores é o acesso às pesquisas (tanto de opinião, de mercado, de mídia). Enquanto as primeiras têm dinheiro para se manterem atualizadas, as demais sofrem um pouco mais para isso. O que, segundo ela, faz diferença na hora de participar de concorrências⁴ (GEADA, 2007).

Já Flávio Cordeiro, atual sócio da Binder FC+M, que trabalhou durante anos na agência Young & Rubicam (do grupo WPP), afirma que quanto mais multinacional e grande for a agência, mais dificuldade ela terá para integrar as ferramentas. Isso por que é muito “departamentalizado”. São empresas que competem entre si pela verba e acabam tendo dificuldades para se relacionar. “Já trabalhei em multinacional e vivi isso na prática. É uma ‘família’ que não se dá muito bem” (CORDEIRO, 2007).

Ao ser perguntado sobre o caráter contraditório das inúmeras aquisições feitas pelas multinacionais da propaganda, Cordeiro responde que dificilmente estas empresas conseguem oferecer ao cliente uma comunicação completa. Ainda segundo ele, geralmente, uma empresa multinacional tem sua conta *offline* definida por alinhamento global com uma agência também multinacional. Isso se deve a obrigações contratuais e à vontade dos clientes globais em manter uma unidade na comunicação da sua marca. Porém todo o restante dos seus fornecedores não é alinhado internacionalmente. Alias, segundo ele, é muito raro uma empresa multinacional ter a sua conta toda alinhada.

⁴ É o sistema preferido pelos anunciantes para a seleção de suas agências de propaganda (CONSULTORES, 2007, p. 58).

Por tudo isso, pode-se afirmar que há um nicho de clientes médios e pequenos que pode ser explorado pelas agências de mesmo porte. E ainda, a possibilidade de tocar projetos pontuais de grandes empresas que querem uma comunicação diferente.

2.3 Alternativas à mídia de massa tradicional

Mercados com baixo nível de segmentação entre marcas e com opções de mídia limitadas, porém de grande penetração, fazem parte de uma realidade do passado. Dos tempos da hegemonia do rádio, nas décadas de 1940 e 1950, e depois da televisão, em 1960 e 1970. Tudo muito diferente dos dias atuais.

A começar pelas empresas anunciantes, que, com o avanço das novas tecnologias de informação, transporte e produção, hoje enfrentam uma concorrência muito maior do que antes. Basta reparar a quantidade enorme de bens de consumo e serviços sendo anunciados para o público em geral.

Para que todos estes bens e serviços encontrem um consumidor final, as empresas procuram atender a mercados cada vez mais segmentados. No Brasil, por exemplo, existem mais de 500 tipos de veículos automotores (OGDEN, 2005, p. xi).

Os meios de comunicação também acompanham esse movimento de transição de mercado de massa para um mercado de nichos. Hoje em dia, a possibilidade de um veículo atingir uma audiência próxima aos 100% é nula. Ogden e Crescitelli mostram um exemplo:

“Uma boa base para comparação são os últimos capítulos das novelas transmitidas em horário nobre pela Rede Globo, programas que tradicionalmente obtêm os maiores índices de audiência da televisão brasileira. Enquanto novelas como *Selva de Pedra*, 1972, e *Roque Santeiro*, 1985, obtiveram 100 pontos de audiência, as novelas com maiores índices do século XXI não ultrapassaram os 60 pontos, que ainda assim, são considerados resultados de sucesso pela emissora – fato que comprova a redução da hegemonia da audiência” (OGDEN, 2005, p. xii).

É óbvio que nenhum veículo da atualidade espera ter tais índices de audiência. Inclusive, a maior parte deles faz o movimento inverso de cada vez mais adotarem um segmento específico de público a atender.

Isso mostra para a propaganda que um anúncio atual jamais atingirá tantas pessoas simultaneamente quanto nos tempos de ouro da TV aberta. Além disso, naquela época, o televisor era uma novidade por si só e os comerciais eram assistidos com o mesmo deslumbramento dos programas. Ou seja, tornou-se mais dispendioso alcançar os mesmos resultados de antes.

Esta descentralização da audiência ocorre pelo simples fato de que, agora, as pessoas têm mais opções de entretenimento e de informação. Pode-se dizer que mais meios de comunicação estão a nossa disposição hoje do que há cinquenta, dez ou até mesmo dois anos atrás. “Essa proliferação mundial da mídia é o que mais contribui para a revolução que está acontecendo na propaganda e no marketing” (CAPPO, 2002, p.59).

Só para citar, hoje temos TV aberta, TV paga, rádio, mídia exterior, revista, jornal, cinema, internet, celular, além das demais oportunidades ditas mídias alternativas. Por conta desta proliferação, nota-se um número demasiado de mensagens publicitárias ao nosso redor. São tantas que, por exemplo, um americano médio está exposto a mais de 600 anúncios por dia.

Com certeza, pouquíssimos deles chegam a ter sucesso. Muito embora no Brasil não se tenha esse tipo de informação disponível, não é difícil imaginar que a situação por aqui não é muito diferente, dada à similaridade dos ambientes norte-americano e brasileiro nessa questão. (OGDEN, 2005, p. xiii)

Devido a esta fragmentação da atenção do consumidor, os veículos procuram hoje em dia a especialização, ou melhor, eles têm por objetivo ser referência em segmentos específicos. Um exemplo desta busca por nichos dá-se na TV a cabo, onde é possível conferir canais para todos os gostos, desde um canal somente de esportes de velocidade a canais de filmes adultos homossexuais. É claro que sempre existirão meios de comunicação de massa, com conteúdo pasteurizado pela média da população, porém, com o avanço tecnológico, a comunicação de nicho ganha cada vez mais espaço, em cada vez mais plataformas.

Com a explosão de um sem-número de meios de comunicação, um cidadão comum vê que seu tempo continua o mesmo, mas a quantidade de informações que chegam a ele aumenta de forma absurda. Por isso, mais do que fazer com que sua marca seja notada, o profissional de marketing precisa fazer com que o consumidor dedique tempo suficiente à mensagem que leva o diferencial da marca em relação a um mercado de escolhas sem precedentes.

Para que a marca consiga estabelecer uma relação bem sucedida com o consumidor torna-se imperativo conhecer muito bem os hábitos do mesmo e, ainda, conhecer as características dos diversos meios de comunicação. Por

conta disso, pode-se concluir que o papel do profissional de mídia das agências tornou-se muito mais estratégico do que antes.

Marilena Geada, diretora da divisão técnica do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, afirma que hoje em dia existe um arsenal de pesquisas sobre hábitos de mídia e consumo a disposição dos profissionais do mercado, especialmente para grandes agências e anunciantes. Inclusive, no cenário atual, o embasamento por meio de pesquisas é determinante para o sucesso de uma estratégia de comunicação. (GEADA, 2007, EA)

Ele ainda dá um exemplo de como o conhecer os hábitos de mídia dos indivíduos é imprescindível. Se o objetivo de uma campanha for o de atingir o público jovem, sempre mais aberto às novidades tecnológicas, meios como a internet, o celular e os games são os principais para estabelecer contato com estes indivíduos. (GEADA, 2007, EA)

Portanto, para que uma marca se faça presente neste cenário de fragmentação das mídias, de forma rentável, é necessária a escolha criteriosa dos meios a serem utilizados. Muitas vezes, anunciantes procuram o que popularmente se chama “comunicação 360°”, que consiste em estar no máximo de lugares possíveis, “cercando” o seu consumidor. Esta técnica é adotada principalmente por grandes anunciantes que podem arcar com investimentos diversificados, sem que a sua mensagem possua uma menor frequência nos meios escolhidos.

A idéia é gerar o *cross-media* que, assim como o 360, é a comunicação desenvolvida para diversas plataformas. Em termos gerais, é uma tentativa de

fazer com que o consumidor interaja com a mensagem, deixando de lado o papel de mero receptor. Porém, esta interação ainda só é possível em algumas ferramentas, como os meios digitais e os eventos. Segundo Marilena Geada, a introdução e disseminação da TV digital no Brasil serão os principais passos para o estabelecimento do *cross-media* de fato. Pois a TV possui uma penetração altíssima na população brasileira, em relação aos outros meios. E possibilidade de interagir com as mensagens deste meio pode criar um novo paradigma para o mercado publicitário brasileiro. (GEADA, 2007, EA)

2.3.1 NÃO EXISTE MAIS LINHA

Podem-se apontar, ainda, outros fatores para o aumento da complexidade do processo de comunicação, tais como: os altos custos de mídia, especialmente dos veículos de massa e veículos segmentados para as classes de alto poder aquisitivo; o crescente controle governamental sobre o mercado publicitário (por exemplo, o projeto Cidade Limpa em São Paulo e às restrições à comunicação de cigarros e remédios); e a maior pressão de órgãos da sociedade civil (ONGs e associações), que exigem ética nas atitudes e na comunicação das empresas.

Somados os fatores acima aos já citados anteriormente, como saturação do cidadão em relação às mensagens publicitárias e a proliferação das mídias, torna-se necessário que a empresa comunique seu produto ou serviço de forma clara, concisa e honesta.

Clara e concisa, porque o consumidor médio é impactado por uma infinidade de mensagens diferentes todos os dias. Se a mensagem proposta for de difícil compreensão, muito provavelmente, ela não será notada pelo seu público-alvo.

Honesta, porque, hoje, o marketing boca-a-boca é potencializado pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Isto é, determinados grupos de consumidores encontram espaços, principalmente na internet, para exporem suas percepções (negativas ou positivas) sobre uma marca. Isto se dá através de ferramentas como *blogs*, *podcasts*, comentários em portais de grande visibilidade etc.

Dentro deste cenário em que a mídia paga está cada vez mais cara e saturada e os consumidores têm o poder de criar seu próprio conteúdo, a propaganda de massa, como ferramenta para construção de um discurso próprio da marca, perde a sua eficácia. Portanto, para construção e manutenção de uma marca como vantagem competitiva é necessário mais do que um plano de propaganda. É preciso pensar em todas as variáveis do mix de marketing, especialmente, no caso dos publicitários, no composto promocional.

Por conta

PROLIFERAÇÃO DA MÍDIA E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO
DEMANDAM NOVAS ATITUDES DAS EMPRESAS

Caso este diferencial não seja passado, o produto/serviço anunciado corre o risco de cair numa competição de preços com os demais concorrentes.

Comunicação por conteúdo

Outros – eventos, importância do RP, produtos

Patrocínios

Internet

Não adianta nada fazer tudo isso dito acima se não houver integração.

Muita propaganda, precisa-se de algo mais efetivo da marca.

2.4 O que tem mudado na receita das agências

Pode-se dizer que, historicamente, o modelo de remuneração do mercado da propaganda tem girado em torno da mídia. Modelo este que, nos dias de hoje, não parece ser mais tão lucrativo.

2.4.1 COMISSÃO POR MÍDIA

Antes de entrar mais a fundo nesta discussão, Cappelletti nos lembra que as agências de propaganda iniciaram suas atividades, na verdade, como agentes

de mídia, não dos anunciantes. Hoje em dia, elas seriam conhecidas como representantes de propaganda.

As agências ganhavam dinheiro da seguinte forma: elas compravam espaço (de revistas e jornais) em grandes quantidades e, por isso, a preços com descontos; então agregavam uma margem de lucro ao valor do espaço e o revendiam aos clientes. Como estes sabiam muito pouco sobre o que dizer nos anúncios, as agências também criavam os textos e ilustrações. Se estes anúncios conseguissem aumentar as vendas dos produtos dos clientes, elas poderiam vender mais espaço e, logo, ganhar mais dinheiro. Sob esta ótica, as agências não precisavam cobrar pelos serviços de criação, pois estavam sendo muito bem remuneradas revendendo o espaço.

Com o passar do tempo e o crescimento da comunicação em massa, em especial o rádio e a TV, os lucros das agências aumentavam substancialmente. Afinal, estas ganhavam 15% (no Brasil, ganhava-se 17,5% até 1965, depois 20%) de orçamentos publicitários de anunciantes que investiam cada vez mais em mídia.

Por conta disso, as agências não deram importância para as relações públicas, a promoção de vendas, a pesquisa de mercado, o planejamento estratégico e tantos outros serviços de marketing que hoje são tão valorizados pelos clientes quanto a propaganda tradicional. Keith Reinhard, então chairman e CEO da DDB Worldwide Communications Group Inc. disparou:

“Somos obrigados a admitir. Cometemos um erro cem anos atrás. Nunca deveríamos ser pagos com base na quantidade de mídia que comprávamos. E quando perguntávamos ao cliente se ele precisava de uma pequena ajuda para redigir um anúncio, e o fazíamos a troco de nada, estávamos errados.” (CAPPO, 2002, p. 36)

Pode-se considerar um tanto radical a posição deste empresário, pois, durante muito tempo, o modelo de comissão percentual (chamada de “desconto-padrão”) sobre o investimento bruto em mídia de cada cliente foi mais do que satisfatório para, via de regra, todas as agências. O que pode ser considerado um erro mesmo é o fato destas não terem se estruturado satisfatoriamente ao longo dos anos para se manterem seus níveis de lucratividade.

Que mudanças tem papel importante na queda de lucratividade das agências de propaganda? A principal delas, no Brasil, foi a revisão da Lei 4.680/65 que regulamenta o negócio publicitário. A partir de 1997, por meio do Decreto 2.262/97, o governo federal desregulamenta o setor de publicidade, dando liberdade às negociações entre anunciantes, agências e veículos.

Pode-se afirmar que este decreto é, em parte, fruto da insatisfação dos anunciantes em relação à lógica da comissão por mídia comprada. Segundo Martins, o governo federal é o primeiro a se questionar porque os órgãos governamentais não são beneficiados pelas políticas de descontos práticas entre veículos e agências de propaganda. Por conta disso resolve-se instaurar a livre negociação. E, como o governo é responsável por enormes verbas publicitárias, as agências de propaganda não puderam fazer muita coisa. (MARTINS, 2004, p. 3 e 4)

Em tese, a desregulamentação do setor pode levar a práticas econômicas discriminatórias entre empresas de diferentes portes. O que não é

positivo para o mercado. Sendo assim, entidades dos três eixos da propaganda criaram o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Instituído no ano de 1998, o CENP tem por objetivo a auto-regulamentação das relações comerciais e éticas entre agências, anunciantes e veículos de comunicação.

Entretanto não é unanimidade no mercado que as regras do CENP sejam indispensáveis. “Como a remuneração é uma negociação, no meu ponto de vista tem de ser livre nos formatos. Regulamentar remuneração não tem sentido”, opina Ricardo Monteiro, diretor de mídia da Reckitt Benckiser e presidente do comitê de gestão de negócios de mídia da Associação Brasileira de Anunciantes. (MEIO & MENSAGEM, 6/8/2007, p. 26)

2.4.2 O FEE

Como hoje em dia boa parte dos trabalhos publicitários não está relacionada a projetos que geram veiculações na mídia, outras formas de remuneração precisam ser previstas em contrato, entre as quais o *fee* (taxa por serviço) e o pagamento por performance (atrelado ao resultado de vendas alcançado pelo anunciante).

O CENP prevê a remuneração por *fee* como alternativa ou cumulativa ao “desconto-padrão”. Conforme o Estudo de Agências Brasil 2006/2007, realizado pelo Grupo Consultores, vê-se que 45% das 376 contas publicitárias analisadas são remuneradas neste sistema. Outros 48% são por comissão de mídia e cerca de 7% utiliza métodos de avaliação das agências (CONSULTORES, 2007, p.77).

Acredita-se que este sistema possa ser mais interessante, à medida que não se pode mensurar com precisão o efeito de uma campanha publicitária (que seria a remuneração por desempenho), porque inibe a ansiedade das agências em indicar aos clientes grandes investimentos em mídia que, historicamente, são responsáveis pela geração de caixa.

2.4.3 REMUNERAÇÃO POR DESEMPENHO

Os números provam que esta modalidade de remuneração está mais no desejo do que na realidade do mercado. Como visto em pesquisa do instituto TNS InterScience, apenas 12% dos anunciantes realizam algum tipo de remuneração ligada ao desempenho de suas agências. Porém, quando perguntados sobre como gostariam de remunerar suas agências, cerca de 34% citaram o pagamento por desempenho. (MEIO & MENSAGEM, 6/8/2007, p.27)

O maior entrave para se instituir uma metodologia eficiente é calcular a influência das ações de comunicação no resultado final gerado para o cliente. “É complicado para a agência aceitar a remuneração exclusivamente por participação nos resultados. O mais saudável é o fee mensal adicionado de remuneração por performance”, afirma Paulo Gregoraci, da W/Brasil. (MEIO & MENSAGEM, 6/8/2007, p.27)

2.4.4 UMA COMBINAÇÃO DE VÁRIOS MODELOS

Óbvio que um modelo de remuneração não anula outro e, inclusive, há uma combinação destas diversas modalidades. Isto é resultado, muitas vezes, do tamanho das necessidades do cliente, conforme Cordeiro explica abaixo:

"A agência tem que aprender a criar modelos de remuneração para o não é mídia convencional e atribuir valor ao seu trabalho. Hoje a gente já consegue mostrar para o cliente que determinadas soluções de comunicação possuem uma remuneração diferenciada para podem ser viabilizadas. Então não basta ter os 20% de mídia. Criamos um *fee* para determinados modelos de trabalho, ou um *fee* compensado, que na verdade é uma consumação mínima. Isso impacta na criatividade nos modelos de remuneração do que não é propaganda strictu sensu. Hoje o nosso modelo de negócio é formado por 2/3 de propaganda, ou seja, comissão de mídia, produção ou *fee*." (CORDEIRO, 2007)

Ele ainda afirma que cerca de um terço da receita da Binder FC+M é oriundo de serviços de marketing. Entenda-se por isso design, ações para web, endomarketing etc. Cordeiro acredita que com esta variedade de serviços é possível diversificar clientes e minimizar os danos, caso percam algum cliente, dando a mesma atenção para todos.

A idéia de Cordeiro está em sintonia com o pensam os anunciantes. Segundo Ricardo Monteiro, da ABA, o melhor sistema de remuneração é o *fee* mensal com bônus adicional por performance. Para completar, ele afirma que se os serviços prestados estão se tornando diferentes, existe a necessidade de outros modelos que permitam a manutenção das margens de lucro da agência, a um custo justo para o anunciante. Entretanto, o executivo afirma que, a cada ano, com o mesmo dinheiro está gerando menos resultado, o que demanda uma busca urgente por novos formatos de negociação. (MEIO & MENSAGEM, 6/8/2007, p. 27)

2.4.5 SEM ESQUECER DA MÍDIA

Apesar da recente discussão no mercado acerca destas novas formas de remuneração e da maior receptividade das agências a estes novos modelos, existe constante preocupação sobre o principal produto deste mercado: a mídia.

O principal medo em desvincular a remuneração do “desconto-padrão” é que isto facilite a entrada no país dos *bureaux* de mídia, que são organizações financeiras especializadas na compra de espaços nos veículos de comunicação (OGDEN, 2005, p. 75).

Cappo dá o exemplo do mercado de mídia da Europa Ocidental, onde surgiu o primeiro modelo deste tipo de empresa a Carat Worldwide. O negócio desta empresa consiste em fazer adiantamentos por compras de mídia com descontos enormes sobre a tabela de preços, o que até aí é bem parecido com as agências. Porém, este modelo teve êxito, pois oferecia uma economia de escala aos clientes. O negócio cresceu sem parar e, em 1994, as especialistas em mídia, que respondiam por 10% do mercado em 1980, chegaram aos 62%. Em 2001, segundo um estudo da Federação Mundial dos Anunciantes, realizado em cinco países europeus, entre 450 anunciantes, nenhum dos entrevistados informou estar pagando às agências de propaganda a comissão tradicional de 15%. (CAPPO, 2002, p. 39)

O êxito do negócio dos *bureaus* na Europa corroeu as margens de lucro das agências. Já nos Estados Unidos, em vez de especialistas de mídia independentes, as próprias agências desmembraram as funções de compra de

mídia e as transformaram em empresas separadas. Hoje, o mercado mundial de compra de mídia é dominado pelos *bureaus* das principais *holdings* da propaganda, Interpublic, WPP, Publicis e Omnicom.

Estas empresas possuem um poder econômico muito grande e, caso entrem no Brasil, podem causar o colapso de muitas agências de propaganda. Fernando Barros, presidente da Propeg, faz a seguinte colocação sobre as margens de lucro das agências nacionais: “temo que as agências se reduzam a simples *bureaus* de criação e abram espaço para que os *bureaus* de mídia se firmem no mercado” (MEIO & MENSAGEM, 6/8/2007, p. 27).

Armando Strozenberg, presidente da Contemporânea, revela, ainda, que as entidades representantes das agências de propaganda e veículos pressionam o governo federal e as demais instituições que regulamentam a economia brasileira para preservar o atual estado do mercado das agências de propaganda nacionais, evitando a entrada destes *bureaus* de mídia no país.

Por tudo isso, vê-se que, mesmo dispostas a diversificarem seus projetos, a maior parte das agências de propaganda tradicionais não tem condições de abrir mão da comissão de mídia em troca de novas remunerações. Afinal, nenhuma delas é tão significativa quanto o desconto-padrão.

Esta postura abre espaços para novos fornecedores de serviços de marketing, cujos negócios não estão baseados em antigos paradigmas. Principalmente, aqueles que já encontraram uma maneira objetiva de valorar seus serviços. Neste ponto, as empresas ligadas a tecnologia têm uma

vantagem, pois o trabalho no meio digital pode ser aferido com mais precisão do que um anúncio de TV ou jornal.

2.5 O papel das agências, além da propaganda (ou integrar é preciso)

Por conta de todos os fatores citados até agora, as agências procuram novos projetos que englobam as diversas categorias do mix de comunicação. Para isso, muitas prevêm em suas estruturas determinados departamentos para cuidar de atividades diferentes da propaganda, outras possuem parcerias estratégicas com fornecedores ou profissionais autônomos e, ainda, há a possibilidade de serem formadas pequenas holdings

O papel atual da agência de comunicação para obter sucesso no mercado vai muito além do criar uma campanha de propaganda. Isso, no âmbito geral. Quando falarmos da propaganda especificamente, vai mais além ainda. Isso, porque hoje você perde grandes oportunidades se você não tiver profissionais habilitados, treinados, motivados para ir além da propaganda e criar atividades de mkt viral, mkt colaborativo, atividades promocionais. Tudo o que diz respeito a gerenciar todos os canais de contato entre a marca e o consumidor. Este para mim é o grande novo papel da agência de propaganda. Na verdade, este discurso é velho. Esta promessa é velha, mas colocar em prática é muito difícil. As agências que conseguiram colocar isto em prática têm sobrevivido, sido respeitadas e crescido. Acho que é o caso da Binder, que se posicionou como uma empresa capaz de enxergar as marcas e recomendar o tiver que ser recomendado mesmo que não seja propaganda. E o desafio é: como ganhar dinheiro com isso?

PERSPECTIVAS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO FLUMINENSE

Como se pode afirmar que a propaganda é reflexo da economia, nota-se que, muitas vezes, o crescimento do mercado independe da vontade dos seus dirigentes. Este, como a maioria dos setores de prestação de serviços, está condicionado a questões macroeconômicas, como inflação, políticas monetárias, produto interno bruto, renda per capita etc..

Inclusive, Cordeiro afirma que a propaganda é sempre função do crescimento ou decréscimo econômico. E diz, ainda, que as oscilações no mercado publicitário são sempre maiores do que na economia em geral. Segundo ele, o mercado sempre embute certa euforia para captar investimentos nos momentos de alta e um pessimismo exacerbado para segurar custos no momento em que o mercado vê alguma nebulosidade (CORDEIRO, 2007).

3.1 A economia brasileira

No âmbito nacional, vê-se como principais fatores contribuintes para o mercado publicitário a expectativa de um crescimento sólido do PIB até 2010, a expansão do crédito tanto para microempresários quanto para a classe popular, o controle da inflação, diminuição da desigualdade social e a diminuição da taxa de desemprego. Tudo isso, somado, é claro, por uma política econômica que se encontra estável há alguns anos (IPEADATA, 2007).

Um dos indicadores mais usados para mensurar a atividade econômica do país é PIB (produto interno bruto) que representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos em uma determinada região, durante um período determinado. Segundo o relatório anual de 2006 do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a taxa de crescimento real do PIB nacional em 2006 foi de 3,7%. Em 2005, foram alcançados 2,9%. Com o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), há a previsão da taxa de crescimento real do PIB atingir 4,5% em 2007 e 5,0% ao ano até 2010 (BNDES, 2006).

Além disso, o relatório informa que houve aumento de 5,8% em 2006 na produção de bens de consumo duráveis, impulsionado principalmente pela expansão do crédito. Outro desempenho importante foi o de bens de capital, cuja produção física cresceu 5,7% em 2006. A balança comercial brasileira teve resultados recordes em 2006, com a exportação de US\$ 137,5 bilhões e a importação de US\$ 91,4 bilhões, um saldo positivo de US\$ 46,1 bilhões.

Outro fator que anima a economia nacional é a constante diminuição do risco-país, que aumenta a atratividade do país para investimentos estrangeiros. Em dezembro de 2006, a média foi de 192 pontos, enquanto no mesmo mês de 2002 foi de 1.439 (BNDES, 2006).

Além disso, houve recorde de desembolsos do BNDES em 2006. R\$ 52,3 bilhões, o que representa um aumento de 11,3% em relação a 2005. A ênfase destes investimentos foi na expansão da oferta de energia (elétrica, biocombustíveis, petróleo e gás natural) e ao incentivo à micro investidores.

Por tudo isso, pode-se verificar um aquecimento da economia brasileira, principalmente no setor da indústria. Corrobora-se esta afirmação com uma nota, distribuída pela agência de notícias Reuters no dia 28 de setembro de 2007, que traz os resultados de um levantamento feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). O estudo sinaliza que a indústria de transformação continua aquecida ao final do terceiro trimestre de 2007 e com boas perspectivas para os últimos meses do ano. A pesquisa, que ouviu 1,109 empresas que acumulam um volume de vendas equivalente a R\$ 537,3 bilhões, mostrou que 28% consideram como forte o nível atual de demanda. A parcela das empresas que avaliam como fraco passou de 10% para 4%. (BLUE BUS, 28/09/2007)

Falando mais especificamente do poder aquisitivo do brasileiro, a PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, cujos resultados são divulgados pelo IBGE, mostra que orçamento familiar aumentou e com ele os brasileiros foram às compras, ajudados ainda pelas regras mais flexíveis adotadas pelo varejo para concessão de crédito. O que incrementa as vendas de bens de consumo duráveis.

Tal fato teve impacto direto na pirâmide social do país, pois o critério de classificação social leva em consideração, principalmente, a quantidade de itens como televisão, geladeira, automóvel etc.. A classe C pulou de 30% da população em 2002 para 42% em 2007. As classes B passaram de 18% para 26%. Como consequência da diminuição da desigualdade experimentada pela nossa sociedade recentemente, a classe D diminuiu de 34% para 24% e a

classe E representa hoje pouco mais de 2% dos nossos habitantes. (BLUE BUS, 28/09/2007)

Ainda segundo o PNAD, vê-se que o salário médio do trabalhador brasileiro, em 2006, subiu pelo segundo ano consecutivo, apesar deste ainda ser de R\$ 888. Em 1996, era de R\$ 975. Pode-se dizer também que a recuperação do poder aquisitivo das famílias brasileiras está acontecendo de baixo para cima. Dividindo-se os trabalhadores em dois grupos, de acordo com seus rendimentos, vê-se que o grupo mais pobre superou, graças aos aumentos reais do salário mínimo, o de 1996 - o salário médio desse pessoal chegou a R\$ 293. Mas a metade de cima, ainda está pensando para voltar a remuneração de alguns anos atrás. Hoje, esses trabalhadores com rendimento mais alto têm um salário médio de R\$ 1,482. (BLUE BUS, 17/09/2007)

Por conta disso, é possível afirmar que as classes populares, C e D, são as que apresentam o maior crescimento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, são os maiores responsáveis pelo aumento do consumo, empurrados pela expansão do crédito, a diminuição do desemprego e a continuidade dos programas sociais do governo.

Para finalizar o cenário brasileiro, vale ressaltar o contínuo controle da inflação que, junto com o crédito, permitiu aos consumidores se programar para compras de maior valor, como automóveis e residências. Ainda, em relação à inflação, previsão do BNDES é de esta seja de 4% ao ano até 2010. Patamar mais do positivo se levar em consideração os tempos da hiperinflação brasileira.

Em termos gerais, o cenário macroeconômico nacional é propício aos investimentos em serviços de propaganda e marketing. Segundo Ricardo Monteiro, presidente do Comitê de Mídia da ABA, estes investimentos devem acompanhar o já citado aumento do poder aquisitivo das classes mais populares. No entanto, Monteiro adianta que, entre os setores que mais se beneficiam deste cenário (construção civil, veículos automotivos e varejo), boa parte da verba adicional de marketing será utilizada em marketing direto e ponto-de-venda, pois há uma tendência de valorizar os resultados em curto prazo. (MEIO & MENSAGEM, 16/07/2007)

3.2 A economia fluminense

A construção da história política e econômica do estado do Rio de Janeiro com certeza tem influência sobre o perfil atual do mercado de comunicação da região. Portanto, antes de se discutir a presente situação da economia fluminense, cabe fazer uma retrospectiva sucinta da trajetória política e econômica do estado.

Inclusive, de acordo com matéria do jornal Folha de São Paulo, publicada em 20 de maio de 2006, nota-se uma queda na participação do estado no PIB nacional; de 16,7% em 1970 para 12,6% em 2002. Como consequência, tem-se o esvaziamento do seu mercado de propaganda.

3.2.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O ESTADO

Durante o século XVII, o estado do Rio de Janeiro começou a despontar na economia brasileira, devido ao escoamento do ouro em Minas Gerais pelo seu porto, ao tráfico negreiro e às plantações de cana e café. Em 1808, a coroa portuguesa estabelece-se na cidade do Rio de Janeiro, o que pode ser considerado um marco no desenvolvimento da região, pois, junto com a corte vêm grandes investimentos em infra-estrutura. A partir da abolição da escravidão e do arrefecimento das atividades extrativas em Minas Gerais e da agricultura na província do Rio de Janeiro, a economia da região passa a depender em muito dos serviços gerados para atender a capital do país. Essa dependência deve-se, principalmente, porque o processo de industrialização fluminense não obteve o mesmo impulso que São Paulo, cujo parque industrial é o maior do país.

Em relação à cidade do Rio de Janeiro e ao estado do Rio de Janeiro, separados desde 1837, vê-se uma diferença clara. Enquanto, o primeiro possui uma economia de serviços muito dinâmica, o segundo apresenta sua economia estagnada, o que faz com a população se concentre na região metropolitana.

Falando-se mais especificamente da cidade até 1960, por ser a capital do Brasil, esta congrega uma série de serviços para atender os diversos setores do governo federal, inclusive as sedes de grandes empresas estatais, algumas cujas sedes se encontram aqui até hoje. Pode-se dizer inclusive que as contas publicitárias do governo federal atendidas na cidade são um grande estímulo ao crescimento das agências cariocas. (STROZENBERG, 2007)

Após a transferência da capital para Brasília, a cidade do Rio passa a perder sucessivamente – até a década de 70 – parte substancial da renda e dos serviços aqui residentes. Já em 1975, há fusão entre a cidade (chamada de estado da Guanabara desde 1960) e o estado Rio de Janeiro, cuja capital era Niterói. Estas decisões do governo federal são muito polêmicas na época, o que abre espaço para opositores à política de Brasília chegarem ao poder, tanto na capital quanto no estado. Segundo Armando Strozenberg, os governos, tanto do estado quanto da sua capital, historicamente, foram de oposição ao governo federal, o que pode ser considerado um empecilho ao desenvolvimento da região. Afinal, a falta de entendimento entre o governo federal, estadual, municipal e o setor privado inviabiliza grandes investimentos que demandam a participação de todas estas esferas do poder (STROZENBERG, 2007).

O fato é que, ao longo da história, o estado de São Paulo consolida-se como centro econômico do país, pois consegue apresentar melhores condições para que as empresas se instalem lá. Principalmente, as indústrias de bens de consumo. No tocante a este setor, Strozenberg afirma que ele é uma das molas propulsoras do mercado publicitário, pois investe grandes somas de dinheiro em propaganda com o fim de tornar suas marcas conhecidas e preferidas pelo público, gerando o consumo de seus produtos. Esta é uma das razões para o mercado publicitário paulista ser o mais desenvolvido do Brasil.

Se, por um lado, o estado do Rio de Janeiro não possui a mesma concentração de indústrias de bens de consumo que São Paulo, por outro, possui a força peculiar da cidade do Rio de Janeiro como centro cultural brasileiro. Fato este que vem desde a vinda da corte portuguesa e da época de capital, com seus museus, bibliotecas e ricas construções arquitetônicas, passando pelo advento da comunicação de massa no Brasil, que, num primeiro momento, contou com a hegemonia Rádio Nacional e, posteriormente, com a liderança da Rede Globo. O que garante a difusão do “estilo de vida carioca” por todo o país, sendo grande influenciador da moda e da cultura nacional. Soma-se tudo isto às belezas naturais da cidade e tem-se o principal destino turístico brasileiro, tanto entre turistas nacionais quanto estrangeiros. (FONTE)

3.2.2 A RECENTE EVOLUÇÃO ECÔNOMICA DO RIO DE JANEIRO

Apesar da vocação cultural e turística do Rio de Janeiro, vê-se que o estado apresenta o menor crescimento do Brasil, entre 1985 e 2002. A participação fluminense no PIB nacional passa de 16,7% em 1970 para 12,6% em 2002. Estes dados são da pesquisa “Dinamizando o Crescimento da Economia do Estado do Rio de Janeiro”, encomendada pela Associação Comercial do Rio de Janeiro e divulgada pelo jornal Folha de São Paulo, em 20 de maio de 2006 (FIGUEIREDO, 2006).

A pesquisa em questão aponta os principais fatores para o fraco desenvolvimento da região. Estes são:

- A violência é a principal causa, gerando uma perda de R\$ 11,4 bilhões.
- O estado possui um dos ICMS - imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços - mais altos do país. Por exemplo, sobre a gasolina, a carga de ICMS é de R\$ 0,82 por litro.
- O ISS da capital também é elevado. No setor de software, por exemplo, a carga tributária no Rio é de 5%, enquanto em outras cidades é de 2%. Isso segundo a pesquisa, leva muitas empresas do setor para outras cidades ou estados, como São Paulo.
- A falta de investimento em infra-estrutura implica fraco dinamismo da cidade.
- O último dos fatores, segundo a pesquisa, é a falta de empreendedorismo. O estudo sugere o lançamento de programas de estímulo como feito nas iniciativas paulistas, de simplificação do registro de empresas, licenciamento ambiental on-line e programas de incentivo fiscal.

De acordo com a pesquisa, pode-se afirmar que o desenvolvimento da economia fluminense depende da solução destes problemas. É necessário o combate à violência, o aumento da competitividade tributária do estado e da capital e a melhoria da infra-estrutura para que o estado se torne mais atraente aos investimentos.

Ainda, segundo o estudo, setores como petróleo e gás, indústria naval, turismo e entretenimento, construção civil, informática e telecomunicações

deveriam ser priorizados, pois se encontram vantagens para estas atividades no Rio de Janeiro.

Alguns dos setores econômicos citados costumam investir em propaganda. Inclusive, o setor de “turismo e entretenimento” aparece em quarto lugar no ranking dos setores que mais compram mídia no país, publicado no Meio & Mensagem de 11 de junho de 2007, com cerca de R\$ 1 bilhão no ano de 2006. Os setores de telecomunicações, petroleiro, de informática e de construção civil também aparecem bem colocados na lista (MEIO & MENSAGEM, 11/06/2007, p. 50).

Muito embora os resultados da pesquisa citada sejam negativos, pode-se afirmar que o Rio de Janeiro, após um longo período de indefinição de suas potencialidades, volta a crescer e ganhar espaço na formação do PIB nacional. Segundo a pesquisa “Rio além do petróleo”, desenvolvida pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (Iets), a economia fluminense cresce mais que a brasileira desde a segunda metade dos anos 1990. Porém, o crescimento percebido neste período está baseado em um único setor, o de extração de petróleo (IETS, 2007).

Fato é que em 2005 e 2006, o PIB fluminense cresceu, respectivamente, 4,3% e 5,6%, enquanto o do Brasil cresceu 2,9% em 2004 e 3,7% em 2006 (CIDE, 2007).

Outros indicadores mostram que a economia fluminense está reagindo. O estado do Rio de Janeiro é o que apresenta o maior aumento na participação no PIB nacional entre 1998 e 2005, consolidando sua posição de segundo maior PIB do Brasil, atrás apenas de São Paulo (IBGE, 2007).

PARTICIPAÇÃO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO NO PIB BRASILEIRO							
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
11	11,7	12,5	12,3	12,6	12,2	12,6	14,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Além disso, desde 2002, o estado possui o segundo maior PIB per capita do Brasil, atrás do Distrito Federal (IBGE, 2007).

Segundo matéria da revista IstoÉ, publicada em 5 de setembro de 2007, a economia fluminense vive um momento de recuperação. São cerca de R\$ 110 bilhões de reais, nos próximos cinco anos, investidos em infra-estrutura, indústrias e logística. Eduardo Eugênio Gouvêa Vieira, presidente da Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), afirma que nenhum estado tem tantos megaprojetos em andamento. A reportagem ainda aponta como principal fator responsável pelo novo rumo do estado o entendimento entre o setor privado e os governos municipal, estadual e federal. (FILHO, 2007)

3.2.3 EMPREGO, RENDA E CONSUMO

Apesar da maior parte dos investimentos citados acima ser em atividades que não requerem o uso intensivo de propaganda, elas geram emprego que gera aumento da renda e, conseqüentemente, gera consumo.

Para confirmar isso, verifica-se que o número de empregos formais, ou seja, de carteira assinada, entre 1998 e 2006, apresenta um crescimento médio de 2,6% ao ano, enquanto o crescimento populacional fica em torno de 1,3% ao ano. O estado do Rio de Janeiro foi o maior gerador deste tipo de emprego no país, no período de janeiro a novembro de 2005 (CIDE, 2007).

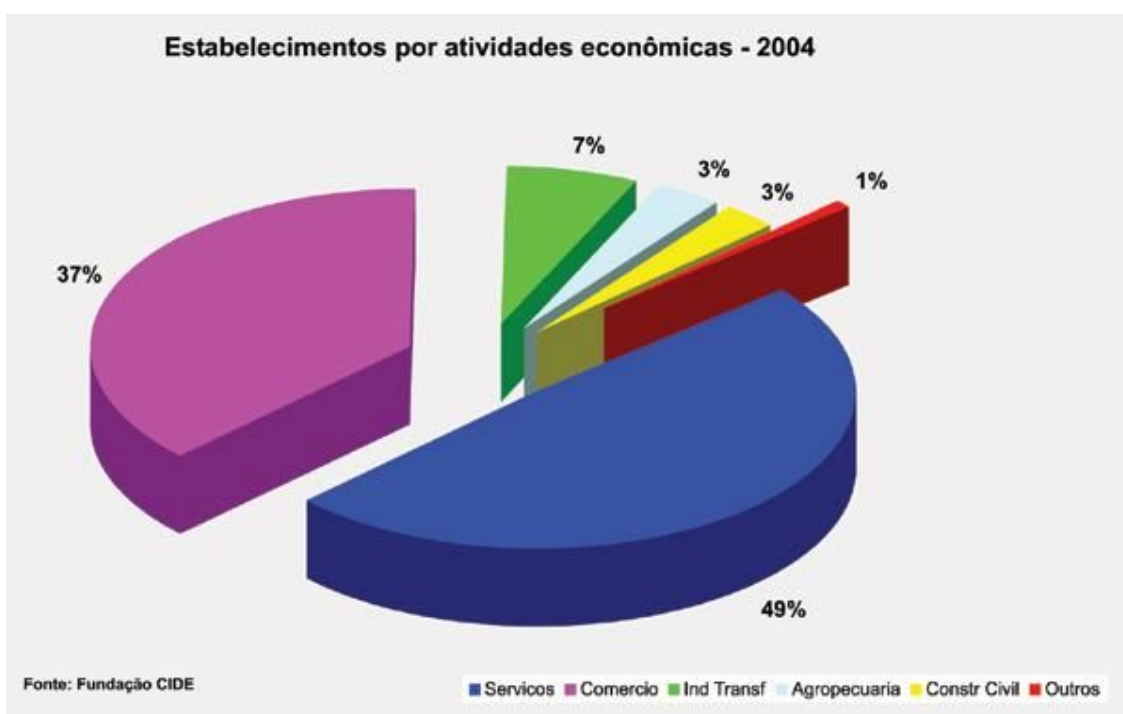
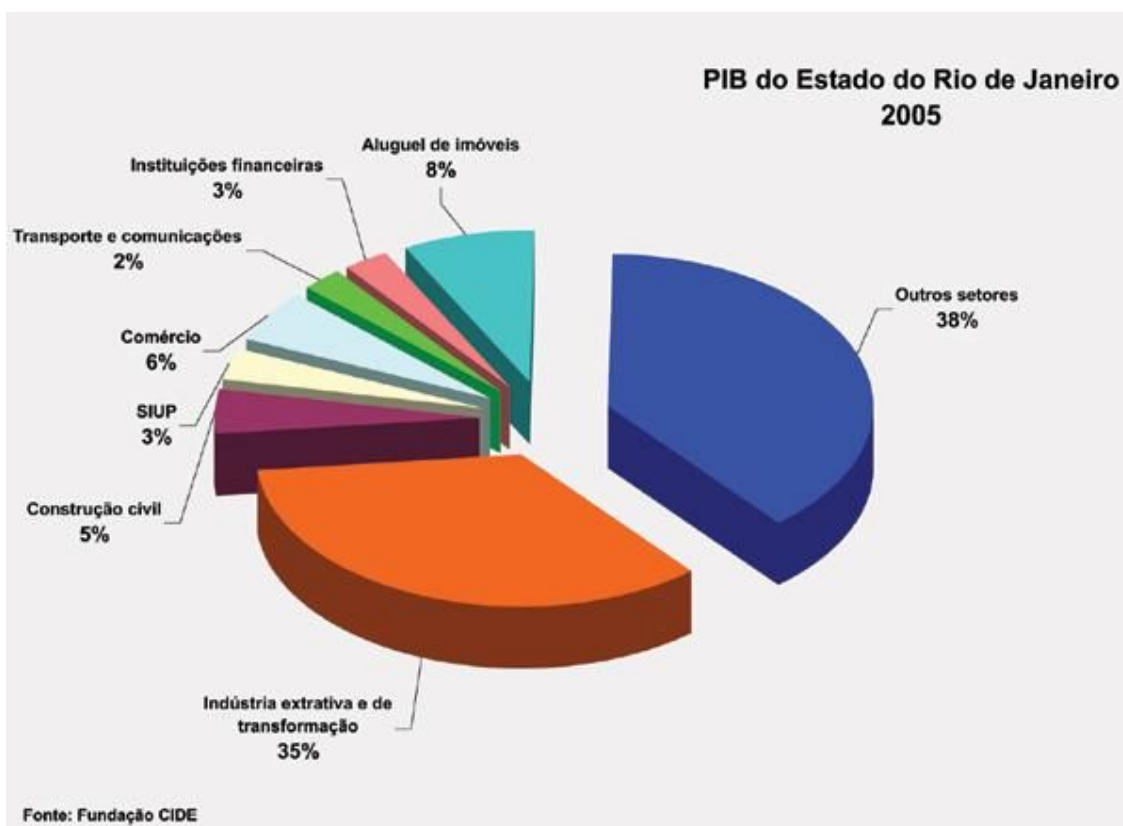
Segundo o economista do Iets André Urani, em julho de 2007, foi constatado o menor índice de desemprego na capital fluminense nos últimos cinco anos: 5,6% contra 6,9% em julho de 2006. Além disso, a renda média habitual do trabalhador do Grande Rio aumentou 9,2% em relação ao mesmo mês do ano passado – crescimento três vezes maior do que o da média das seis regiões metropolitanas pesquisadas (FILHO, 2007).

Tendo em vista que a economia fluminense está gerando mais renda, os setores produtivos que estão voltados para o mercado interno têm uma previsão otimista para os negócios. O que pode influenciar os investimentos em comunicação de marketing no estado, mas, principalmente na capital que possui o maior potencial de consumo *per capita* do estado (SEBRAE/RJ, 2007).

CONSUMO <i>PER CAPITA</i> DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (R\$/ANO)	
Rural	4.948,95
Urbano	7.497,66

3.2.4 SETORES MAIS DINÂMICOS DA ECONOMIA FLUMINENSE

Como vê-se abaixo o maior contribuinte para o PIB do estado é a indústria extrativa e de transformação. Destacam-se neste setor a extração de petróleo e gás na Bacia de Campos, o complexo petroquímico em Duque de Caxias e o pólo metal-mecânico na região do Médio Paraíba. Todos investimentos fora da capital, o que mostra que o interior do estado ganha força. Segundo estatísticas do CIDE (Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro), em 2005, o interior já representa 53,7% do PIB estadual contra 38,6% em 1998.



- Construção Civil (+12,11%) *
- Extração de Petróleo e Gás (+5,57) *
- Indústria de transformação (+1,82) *
- Alimentos (+16,8) *
- Edição e impressão (+8,7) *
- Bebidas (+6,6) *
- SIUP (água e esgoto) (+17,27) *
- Comércio (+5,6) *
- Transporte ferroviário (+5,16) *
- Indústria têxtil (região serrana responsável por 25% de toda exportação de moda íntima do país) *
- Indústria automobilística
- Indústria siderúrgica
- Indústria de energia
- Turismo
- Cultura e entretenimento
- Indústria Farmacêutica
- Indústria Naval
- Logística

*Dados de 2006. Fonte: CIDE

Cidades mais dinâmicas do estado (PIB per capita)

1. Porto Real (indústria automobilística)
2. Pirai (indústrias de energia, alimentos e bebida)
3. Macaé (petróleo)
4. Itaguaí (porto de Sepetiba)
5. Volta Redonda (siderurgia)
6. Duque de Caxias (refinaria e pólo gás-químico)
7. Angra dos Reis (indústria naval)
8. Itatiaia (pólo metal-mecânico)
9. Rio de Janeiro (serviços, cultura, lazer e turismo)
10. Niterói

3.2.5 AS PRINCIPAIS VOCAÇÕES DO RIO DE JANEIRO

Levando em conta tudo que foi dito neste capítulo, pode-se tentar fazer uma perspectiva das principais vocações do estado para que este continue crescendo. Fica clara durante o presente trabalho a crescente influência da indústria na economia do Rio de Janeiro, principalmente no interior do estado, onde as atividades ligadas ao petróleo, às energias elétrica e nuclear, à siderurgia e à logística (devido ao Porto de Itaguaí e ao Complexo do Açu) podem ser vistas como grandes impulsionadoras da economia fluminense.

Já na capital, é possível ver que os setores de turismo, entretenimento, cultura e esportes são os grandes diferenciais da cidade em relação às outras capitais. Em relação ao turismo, o Rio de Janeiro é o estado mais visitado do Brasil, recebendo, em 2006, 1,6 milhão de turistas estrangeiros e 4,5 milhões de turistas brasileiros e atraindo 32% dos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil. (GOVERNO, 2007)

O Rio tem a possibilidade de se consolidar como um pólo cultural do Brasil. A cidade do Rio de Janeiro firmou-se como um pólo gerador de cultura e agregador de artistas. Esta tendência fortaleceu-se ao longo dos anos pela presença da TV Globo. Além disso, a arquitetura histórica e variada, além do clima propício, faz com que o Rio abrigue 65% da produção nacional de cinema. (GOVERNO, 2007)

Pode-se concluir que com um maior entendimento entre os setores públicos e a iniciativa privada, pólos produtivos surgem no interior a partir das

vantagens comparativas, associadas à melhoria da infra-estrutura e à competitividade da relação custo-qualidade da mão-de-obra do estado. A capital concentra os serviços de alta qualificação e difusão da cultura, através da mídia, do cinema, do carnaval e dos grandes eventos que acontecem na cidade, como os Jogos Pan-americanos.

O NEGÓCIO DA PROPAGANDA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

4.1 Principais agências

4.2 Principais clientes

4.3 Principais veículos

4.4 Vocações a serem exploradas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

ANEXOS

Normas-padrão

Sites úteis

Evolução PIB Brasileiro

Arranjos produtivos do RJ

Consumo das classes sociais do RJ

Ranking Agências, Anunciantes, Setores e Categorias

Referências

BARROS, Antonio; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 32-50.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CARDOSO, Aline Arantes. **O que Bill Bernbach nos ensinou**. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda apresentada à Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação 1998. 63 p.

CPDOC. **Propaganda brasileira**: trajetórias e experiências dos publicitários e instituições de propaganda. Série de entrevistas realizadas com publicitários renomados. Disponível em: www.cpdoc.fgv.br. Acessado em: 05 de dezembro de 2006.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FIGUEIREDO, T. Rio teve o menor crescimento do Brasil de 1985 a 2003. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 20 maio de 2006. Dinheiro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u107858.shtml>. Acessado em 02 de dezembro de 2006.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

JONES, John Phillip. **Publicidade como negócio**. Ed. São Paulo: Nobel, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

MADIA, Francisco Alberto. Marketing pleno. **São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1999**.

_____. Marketing Trends 2006. **São Paulo, Makron Books, 2005**.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Atlas, 2004.

MELLO, Shirley Guimarães. **A comunicação que é “uma Brastemp”**: um estudo sobre eficácia em propaganda. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda apresentada à Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação 1995. 69 p.

MELO, Rodrigo Ribeiro. **A importância da arte na propaganda**. Tese de mestrado apresentada à COPPEAD - UFRJ. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação 2002. 53 p.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA. 8. ed. Disponível em: www.cenp.com.br. Acessado em: 02 de dezembro de 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**. São Paulo: Campus, 2002.

_____; TROUT, Jack. **Posicionamento – a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa, projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Luciana de Oliveira da Rocha (trad.). 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p., il.

ANEXO 1

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

1 Conceitos básicos

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

1.6 Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

1.7 Agenciador Autônomo ou Corretor: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo - que contrata publicidade por ordem e conta do Anunciante.

1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10 Desconto Padrão de Agência: é o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante.

1.11 Valor Bruto: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante.

1.12 Valor Líquido: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante e os 20% do “desconto padrão de agência”.

1.13 “Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

ANEXO 2

Sites úteis:

ALMANAQUE IBOPE. Disponível em: www.almanaqueibope.com.br.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Disponível em: www.aba.com.br.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.abracom.org.br>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. Disponível em: www.abap.com.br

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE. Disponível em: www.abp.com.br.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>

GRUPO DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: www.gaprij.com.br.

GRUPO DE MÍDIA DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: www.midiarj.org.br.

INTERNET ADVERTISING BUREAU BRASIL. Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://portalda.comunicacao.uol.com.br/web/>

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.portalda.propaganda.com>

PROJETO INTERMEIOS. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br>

REVISTA MEIO & MENSAGEM. Disponível em: www.meioemensagem.com.br

<http://www.rioalemdopetroleo.com.br/>

<http://www.iets.org.br/>

<http://www.orientemfuturo.com.br/>